

Determinación de los atributos de calidad subjetiva del consumidor de frutas frescas, mediante Qualitative Data Analysis (QDA), en el Área Metropolitana Bonaerense.

Andrea Beatriz Damico^{1, 2}, José María Aulicino^{1, 2}.

¹Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Facultad de Ciencias Agrarias). ²Instituto de Investigación sobre Producción Agropecuaria Ambiente y Salud. Ruta Prov. 4 Km 2. Llavallol – Buenos Aires- Argentina. andydamico@hotmail.com

Resumen

Los argentinos, siguiendo las tendencias mundiales, consumen menos cantidad de fruta fresca que la recomendada por la Organización Mundial de la Salud, a pesar de la buena imagen que estos alimentos presentan. Esta situación pareciera deberse a un conjunto de atributos de calidad que intervienen en el proceso de elección, compra y consumo. Es tradicional utilizar estrategias de comunicación basadas en la calidad nutricional de las frutas, con la finalidad de incrementar su consumo, pero dichas estrategias no estarían brindando los resultados positivos esperados. Este trabajo pretende indagar sobre la percepción que tiene el consumidor sobre distintos atributos de la calidad subjetiva, mediante técnicas mixtas (cuali-cuantitativas) de análisis del discurso de un grupo de entrevistados en el Área Metropolitana de Buenos Aires. La muestra resulto equilibrada por género y edad. El discurso de las mujeres, posee mayor cantidad de menciones sobre los atributos de calidad que el de los hombres. Mientras que los hombres se preocupan más por tamaño de la fruta, las mujeres lo hacen por el gusto, jugo, el tamaño mediano, el sabor dulce y la salubridad de su consumo. Ambos géneros coinciden en su uso como postre. En cuanto a “su fruta ideal”, posee como principales atributos de calidad: la cantidad de jugo, el precio y ser fruta de estación. Además, las correlaciones positivas más altas indican la asociación entre dos palabras: “tamaño de fruta” con el calibre “medio”, la “cantidad de jugo” con fruta “muy jugosa”, el “uso” con “postre” y en el caso de “madurez” con la “estrategia de compra”. Conocer la “voz del consumidor” y su percepción sobre atributos de calidad de los alimentos permitirá colaborar detectando otras bondades de las frutas para la elaboración de innovadoras estrategias de comunicación, sobre todo los que aún no han sido tenidos en cuenta y que fueron valoradas por los consumidores en este trabajo.

Palabras clave: calidad subjetiva, frutas frescas, atributos de calidad, Qualitative Data Analysis.

**Determination of subjective quality attributes of
fresh fruit consumer through Qualitative Data Analysis in the Metropolitan Area of
Buenos Aires**

Abstract:

Following global trends, Argentinians consume less amount of fresh fruit than that recommended by the World Health Organization, despite the good image these foods have. This situation seems to be due to a set of quality attributes that intervene in the process of choice, purchase and consumption. It is traditional to use communication strategies based on the nutritional quality of fruits in order to increase their consumption. However, it seems not to be providing the expected positive results. This paper aims to explore the consumer's perception of different attributes of subjective quality, using mixed (qualitative-quantitative) techniques of discourse analysis of a group of respondents in the Metropolitan Area of Buenos Aires. The sample was standardized according to gender and age. The discourse of women had more mentions of quality attributes than those of men. Men are more concerned with the size of the fruit, while women tend to focus on its taste, juice, medium size, sweet taste and healthiness for its consumption. Both genders agree on its use as a dessert. As regards "their ideal fruit", it has quality, amount of juice, price and being a seasonal fruit as main attributes. In addition, the highest positive correlations indicated the association between two words: "fruit size" with "medium" caliber, "amount of juice" with "very juicy" fruit, "use" with "dessert", and "maturity" with "purchasing strategy". Knowing the 'voice of the consumer' and their perception of attributes of food quality will allow to collaborate by detecting other fruit benefits for the elaboration of innovative communication strategies, especially those that have not yet been taken into account and that were valued by consumers in this work.

Keywords: subjective quality, fresh fruits, quality attributes, Qualitative Data Analysis.

Introducción

Son conocidos los beneficios de la ingesta de frutas frescas y su calidad nutricional, *“ya que poseen bajo valor calórico, son ricas en fibra alimentaria, principalmente cuando son consumidas crudas y con cáscara, poseen alto contenido de agua y son fuente de vitaminas y minerales”*(Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca). Asimismo son conocidas las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre el consumo de vegetales de *“más de 400 gramos de frutas y verduras al día para mejorar la salud general y reducir el riesgo de determinadas enfermedades no transmisibles”*.

Cindy van Rijswick citada por Papasseit, P. (2013) señala la caída del consumo de frutas y verduras en Europa occidental y los Estados Unidos en la última década, a pesar de los esfuerzos del gobierno para promover la salud, y de los beneficios que aporta este grupo de alimentos.

La dinámica del consumo de frutas se sustenta en la variación de los hábitos de consumo, de la modificación de los gustos y de las preferencias de los consumidores, y la percepción de los atributos de calidad, entre otras variables. Al respecto Joan Mir (2007) expone que *“los productos alimentarios deberán responder a los deseos y*

INVESTIGACION

Damico y Aulicino

Determinación de los atributos [...]

necesidades de consumo, que valoran el respecto a la naturaleza, una alimentación sana y equilibrada, que facilitan el consumo de frutas y verduras, pero el hedonismo, la comodidad y el ocio, por el contrario, dificultan en muchas ocasiones este consumo y favorecen el de productos elaborados como derivados lácteos, panificados, confituras, etc.”.

Ante la dificultad de la evaluación de los consumos reales, las estadísticas proponen guarismos de consumo aparente, *“oscilando entre 100 gramos por día en los países menos desarrollados y aproximadamente 450 gramos diarios en Europa Occidental* (Organización Panamericana para la Salud, 2011). A su vez, Moñino, M. *et al.* (2016) presentan estimaciones en seis países empleando datos de sus encuestas nacionales de consumo reportadas por cada asociación, siendo aproximadamente en gramos per cápita de: España 400, México 245, Costa Rica 205, Colombia 200, Chile 190 y Venezuela 150. Los análisis sobre consumo real son limitados ya que *“la información sobre frutas y verduras, como estadísticas de producción, exportación, importación y disponibilidad está muy dispersa y fragmentada”* (Barbero, L.; 2012), sumado a esto se presentan dificultades para la medición del consumo real de frutas, complejizando aún más los análisis.

En Argentina la situación es similar, ya que *“la ingesta de frutas y verduras por habitante es insuficiente, ya que apenas se superan los 200 gr por persona por día”*(Secretaría de Agroindustria, 2018 y FAO; 2018). Los datos de la Encuesta Nacional de Gastos 2012/2013 reporta consumos aparentes de 227 gramos por persona por día correspondiente a 135 gramos de verduras y 93 gramos de frutas (Zapata, M.; 2016).

Hace varias décadas, que organismos nacionales y privados generaron iniciativas para incentivar el consumo de frutas (Piola, M. *et al.*; 2008). Generalmente por medio de campañas de promoción, para reactivar el consumo basado en las capacidades nutricionales, sin indagar en las variables que intervienen en el proceso de preferencia de atributos de calidad, adquisición y consumo, por lo tanto hasta la fecha no se ha revertido la tendencia.

Es poco frecuente en el país, realizar estudios sobre la percepción de la calidad subjetiva de los alimentos (Bifaretti, *et al.*; 2014), como una forma de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores especialmente en alimentos, como las frutas, sin marca, con baja industrialización, etc. *“La percepción y apreciación de los signos, señales o atributos incorporados al alimento, que son interpretados generando la evocación de una sensación hedónica, de forma tal, que el destinatario final desee apropiarse de los atributos”, y “no se sustenta en parámetros medibles ya que se construyen en la percepción del individuo por medio de juicios de valor interviniendo los aspectos emocionales del consumidor y el entorno circundante”* (Aulicino, *et al.* 2014; Aulicino J.; Damico, A. 2017). Asimismo, *“dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos, en las mismas condiciones: sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades valores y expectativas específicas de cada persona”* (Schiffman, L; Lazar Kanuk, L. 2005).

Este trabajo forma parte de un proyecto orientado hacia el Despliegue de la Función Calidad (QFD) en alimentos frescos. Si bien la técnica de QFD en el mundo se utiliza desde la década del 70 y en diversos rubros, en Argentina posee un desarrollo incipiente especialmente en productos alimentarios, y menos aún en el rubro de productos frescos.

INVESTIGACION

Damico y Aulicino

Determinación de los atributos [...]

Si bien es difícil “diseñar” a las frutas frescas, *“no hay que diseñar un nuevo producto, pero el QFD puede servir como herramienta de mejora porque identifica de modo sistemático las áreas que requieren mayor atención y mejora. Se trata de identificar las necesidades y preferencias del cliente y convertirlas en herramientas de mejora”* (Álvarez Sánchez *et. al.*; 2014).

Por lo tanto, para implementar las técnicas de QFD, es importante estudiar la “voz del consumidor”, identificando los atributos de calidad subjetiva percibidos permitiendo un acercamiento hacia la mejora de estrategias comerciales de las frutas frescas. En tal sentido, este trabajo pretende estudiar la “voz del consumidor”, es decir, analizar las preferencias derivadas de las experiencias y aprendizaje de los consumidores con el objeto de identificar los atributos de la calidad subjetiva.

El objetivo general es: indagar sobre la percepción de los atributos de calidad subjetiva mediante el análisis del discurso de los consumidores de “fruta fresca ideal” en el área metropolitana de Buenos Aires, aplicando técnicas de análisis de datos cualitativos QDA (*Qualitative Data Analysis*). Mientras que los objetivos derivados son: 1. Identificar los atributos considerados “ideales” dentro del discurso de los indagados. 2. Analizar la existencia de diferencias de atributos en la “voz del consumidor” por la variable socio demográficas género.

Ciertos resultados preliminares y parciales, de la presente investigación fueron presentados y aprobados para el 40º Congreso Argentino de Horticultura 2018.

Materiales y métodos

Este trabajo estudió en función de la percepción de la calidad subjetiva, la “voz del consumidor”, identificando los atributos relevantes de la calidad subjetiva en los frutos frescos. Para ello, se cimentó en la Teoría Fundamentada (Grounded Theory) de Glaser y Strauss (1967), y para el análisis se utilizaron metodologías mixtas (cualitativas y cuantitativas), mediante la investigación del discurso de los entrevistados. De acuerdo a Glaser y Strauss, (1967), la Teoría Fundamentada es *“un método de investigación donde desde los datos emerge la teoría”*.

Las entrevistas se realizaron en marzo 2019, y se constituyó por conveniencia, y hasta alcanzar el punto de la “saturación teórica *“donde los datos adicionales no aportan al desarrollo de la teoría, sino que incrementan el volumen de los mismos datos”* (Glaser y Strauss, 1967). Esto es, los datos producidos son examinados continuamente hasta que se observe que no emergen nuevos conceptos, por lo tanto la incorporación de un nuevo caso no agrega mayor información. El punto de saturación se consiguió al indagar 20 personas, mayores de 18 años, decisores de compra y consumidores con nivel socioeconómico (NSE) C amplio, en el área metropolitana bonaerense. Resultaron 12 mujeres y 8 hombres compensando el género.

Se ejecutó una serie de entrevistas en profundidad, de carácter exploratorio, que fueron administradas personalmente y mediante el uso de Google Forms. La entrevista contó con dos secciones, la primera donde se le hacían preguntas abiertas y guiadas sobre los “atributos de calidad considerados ideales” de la fruta fresca, de consumo habitual en el

INVESTIGACION

Damico y Aulicino

Determinación de los atributos [...]

área de estudio: sabor, color, aroma, jugosidad, grado de madurez, motivación de consumo, tamaño, uso. Incluyendo una pregunta abierta no guiada donde el indagado resumió “sus atributos de calidad de fruta ideal”. En las respuestas se pedía que el indagado se exprese libremente (sin límites de palabras, ni de tiempos). La segunda sección donde se realizó preguntas cerradas, de contestación única, siguiendo el criterio de la Asociación Argentina de Marketing (2006), para la determinación del índice de nivel socioeconómico.

Con las respuestas se estructuró una base de datos en Microsoft Excel, la cual fue consolidada en cuanto a la semántica y ortografía, y se reportaron las variables socioeconómicas de interés: género, edad, nivel educativo alcanzado, zona de residencia, cantidad de aportantes en el hogar y cobertura médica, todas estas variables fueron consideradas para la constitución del NSE.

Los discursos expresados por los entrevistados, se clasificaron en “seis nodos estructurales” (NE), también llamados “unidades de significado” las cuales se predeterminaron de acuerdo a la bibliografía recopilada, resultando: Características ideales de la fruta, Jugosidad ideal de la fruta, Madurez ideal, Motivación del consumo, Tamaño de frutas y Uso de la fruta. El discurso general se codificó en estructuras gramaticales menores, fragmentando, conceptualizando e integrando las ideas para un proceso analítico más exhaustivo de acuerdo a la teoría.

Del proceso han surgido “24 nodos emergentes o temáticos” (NT) desglosando conceptos y atributos de calidad diferenciadora tanto objetivos como subjetivos que permitieron clasificar el discurso expresados en las entrevistas por las personas indagadas.

NE “**Jugosidad ideal de la fruta**” surgieron dos NT llamados “Jugosa intermedia” y “Muy jugosa”.

NE “**Madurez ideal**” emergieron tres NT denominados “Algo inmaduro”, “Estrategia de compra” y “Maduro-consumo”.

NE “**Motivación del consumo**” salieron tres NT llamados “Entre horas”, “Nutrición-Salud” y “Placer-Sabor”.

NE “**Tamaño de frutas**” surgieron tres NT designados “Grandes”, “Medios” y “Pequeños”. NE “**Uso de la fruta**” salieron cuatro NT distinguidos como “Cocción”, “Postre”, “Suplemento-Nutrición” y “Tentempié-Colación”.

NE “**Sus características ideales de la fruta**” emergieron nueve nodos temáticos (NT) que se denominaron “Cáscara”, “De estación”, “Naturalidad”, “Precio”, “Provocación”, “Cantidad de jugo”, “Sabor”, “Semillas” y “Tamaño-Porción”.

A posteriori se caracterizó la muestra con los datos sociodemográficos, y se procedió a realizar los distintos tipos de análisis del discurso de los indagados, entre ellos se realizaron:

Matrices de codificación: orientada hacia la obtención de la cantidad de referencias o menciones del discurso de los indagados que hacían referencias a cada Nodo Estructural, y/o Emergentes o Temáticos y desagregadas por género.

Frecuencias de palabras (fp): utilizando las primeras diez palabras referentes a atributos de calidad, con una longitud mínima de tres letras e incluyendo palabras

INVESTIGACION

Damico y Aulicino

Determinación de los atributos [...]

derivadas, eliminando las carentes de significado (vacías) o que no expresen conceptos relacionados a la calidad de los frutos frescos, posteriormente se analizó su recuento y promedio ponderado.

Análisis de conglomerados “semántico”: se definieron estructuras significativas de relación e identificación por grado de similitud, con ligamiento completo, por vecino más lejano en base a la co-ocurrencia y frecuencia de las palabras que los hace mostrar agrupados (en clústeres).

Análisis de conglomerados “correlacional”: se observó el grado de correlación estadística, por grado de similitud métrica, a través del coeficiente r de Pearson. Los elementos con un índice de similitud alta ($r \geq 1$) indican una fuerte similitud, correlación positiva y los índices con similitud baja ($r \leq -1$) con correlación negativa.

Búsquedas de textos: búsqueda de atributos con mayor promedio ponderado tanto para hombre y mujeres y se visualizó su contexto gramatical.

Los datos fueron procesados con software NVivo 11 Edición Pro de QSR International.

Resultados

Con la finalidad de conocer las características de la muestra de indagados (Tabla 1), se distribuyó porcentualmente su particularidades.

Tabla 1. Caracterización de la muestra.

| Género | | Tipo de trabajo | |
|--------------------------------------|-----|---------------------------|-----|
| Femenino | 40% | Profesional universitario | 65% |
| Masculino | 60% | Técnico | 20% |
| Edad de entrevistado | | Operario/Estudiante | 0% |
| 18 a 34 años | 15% | Profesional libre | 10% |
| 35 a 50 años | 35% | Rentista-jubilado | 5% |
| 51 a 60 años | 25% | Cantidad ingresos familia | |
| 61 a + años | 25% | Un ingreso | 25% |
| Lugar de residencia | | Dos ingresos | 65% |
| CABA | 25% | Tres ingresos | 10% |
| Gran Buenos Aires | 75% | Tipo de medicina | |
| Estudios alcanzados | | Prepaga | 70% |
| Terciaria o Univ. incompleta | 35% | Obra social | 30% |
| Univ. completa /Postgrado | 65% | | |
| Frecuencia de trabajo | | | |
| No trabaja + Jubilado + Eventual) | 25% | | |
| Trabaja | 75% | | |

Fuente: elaboración propia.

La muestra resultó equilibrada por género y edad, junto al resto de las variables socioeconómicas, representando aceptablemente a la población del Área Metropolitana Bonaerense donde se realizó el trabajo.

Revista de Divulgación Técnica Agropecuaria, Agroindustrial y Ambiental. Facultad de Ciencias Agrarias. UNLZ. Vol. 5 (4) 2018: 12-26

INVESTIGACION

Damico y Aulicino

Determinación de los atributos [...]

Con la finalidad de identificar y diferenciar las referencias de los atributos propuestos de calidad subjetiva del discurso, se elaboraron matrices de codificación por género del entrevistado. Las respuestas se encuentran ordenadas por cantidad de referencias y se presentan en la Figura 1.

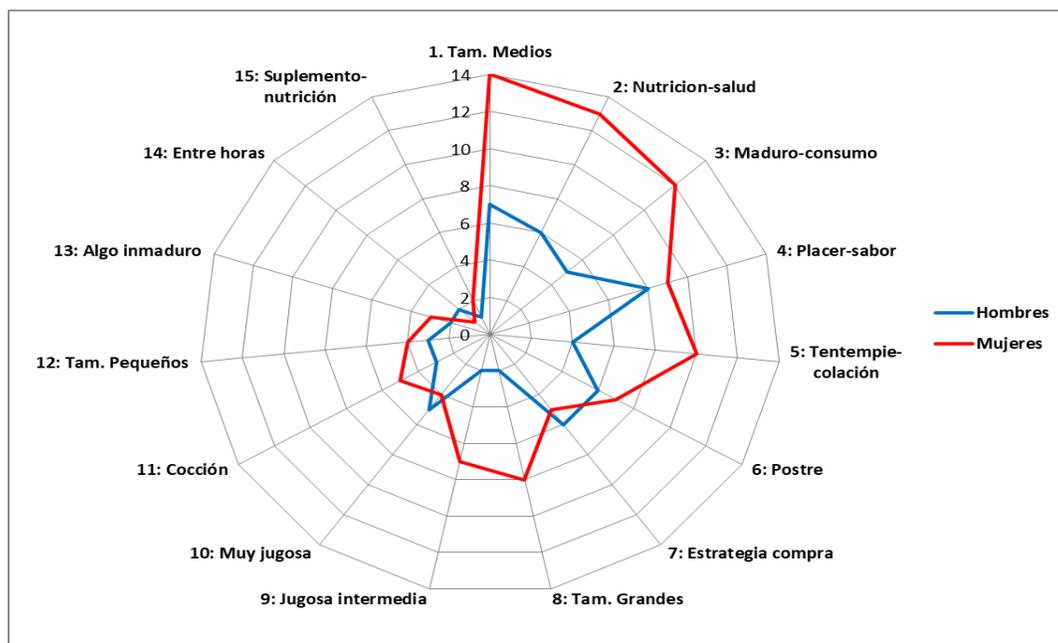


Figura 1. Cantidad de referencias por atributos propuestos de calidad ideal. Fuente: elaboración propia.

El discurso de las mujeres posee mayor cantidad de menciones de atributos de calidad en comparación con el de los hombres. Asimismo se diferencia de estos, ya que mencionan con mayor frecuencia: el tamaño del fruto, la capacidad nutricional, la madurez para su consumo, el placer y sabor, el uso de la fruta como tentempié o colación y con intermedia cantidad de jugo. Mientras que el discurso de los hombres en forma diferencial hace mención a: una estrategia de compra por distintos grados de madurez, prefiriendo la fruta muy jugosa, y el consumo entre horas.

En cuanto a la construcción de "su fruta ideal", esta posee los siguientes atributos calidad: cantidad de jugo con 20 referencias; seguida de precio con 10, de fruta de estación con nueve y sabor con siete, los restantes atributos presentan cinco o menos referencias.

La obtención de la *fp*, referentes a atributos propuestos de calidad, mostró siete atributos valorados por ambos géneros (Figura 2).

INVESTIGACION

Damico y Aulicino

Determinación de los atributos [...]

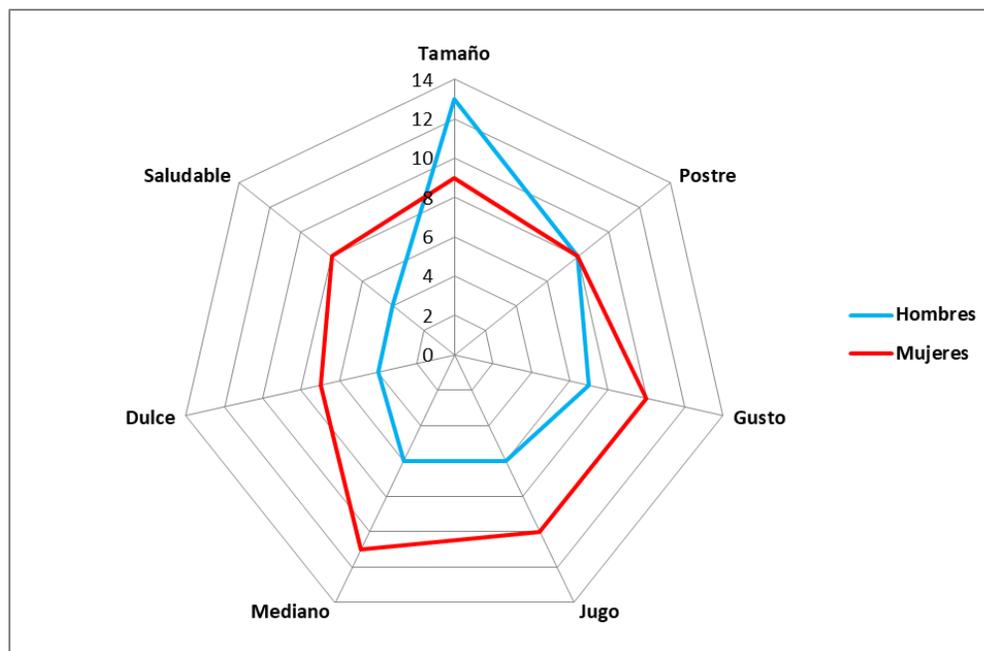


Figura 2. Frecuencia de palabras por recuento de atributos propuestos de calidad compartidas por ambos géneros. Fuente: elaboración propia.

Mientras que los hombres se distinguen por preocuparse del tamaño de la fruta, las mujeres lo hacen en el gusto, jugo, tamaño mediano, el sabor dulce y la salubridad de su consumo. Ambos géneros coinciden en su uso como postre.

En cambio la frecuencia de palabras de “su fruta ideal”, en el conjunto de los indagados posee los siguientes atributos: fruta de estación y precio con 23 menciones, seguida de gusto con 18, de pelado y presencia de semillas con 13 y jugo con 10, los restantes atributos presentan menos referencias.

Con la finalidad de establecer el grado de similitud de palabras de los atributos de calidad propuestos, se realizó un análisis de conglomerados semánticos, representado en el siguiente dendograma (Figura 3).

INVESTIGACION

Damico y Aulicino

Determinación de los atributos [...]

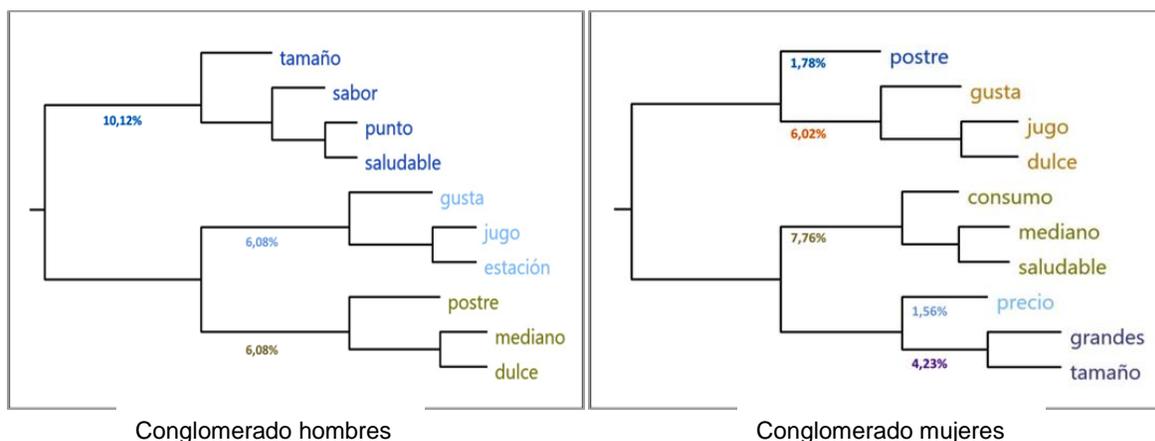


Figura 3. Dendrograma por grupos por similitud de palabras para ambos géneros. Fuente: elaboración propia.

Mientras que en los hombres se identificaron tres conglomerados semánticos: el primero asocia, por similitud de palabras a los atributos de “consumo a punto, por salud, con sabor y tamaño” (10,12%), el segundo por “gusto por la fruta, con jugo y de estación”, y el tercero lo hace por “uso como postre, dulce y con tamaño mediano” ambos conglomerados con 6,08%.

En las mujeres se identificaron cinco conglomerados: el primero agrupa el “consumo de fruta mediana por ser saludable” (7,76%), el segundo el “gusto por la fruta dulce y con jugo” (6,02), el tercero el “tamaño grande de la fruta” (4,23%), el cuarto “su uso como postre” (1,78%) y quinto solo referido al “precio” (1,56%).

Intentando establecer correlaciones estadísticas de Pearson, por duplas de atributos de calidad se observó la existencia de cuatro duplas de atributos de calidad con correlación positiva y alta ($r > 0 = 0,60$) (Tabla 2).

Tabla 2. Conglomerados por correlación de Pearson.

| Atributo "ideal" | Respuesta | Pearson |
|------------------|----------------------|----------|
| Tamaños de fruta | Medios | 0,917629 |
| | Grandes | 0,775785 |
| | Pequeños | 0,606246 |
| Cantidad de jugo | Muy Jugosa | 0,738004 |
| | Jugosa intermedia | 0,62685 |
| Uso | Postre | 0,899364 |
| | Tentempié-colación | 0,829971 |
| | Cocción | 0,755435 |
| | Suplemento-nutrición | 0,727694 |
| Madurez | Estrategia de compra | 0,911476 |

Fuente: elaboración propia.

Las correlaciones indican que las mayores asociaciones prefieren con la variable "tamaño de fruta" el calibre "medio" (0,91), aunque se aceptan todos los tamaños, con la "cantidad de jugo" se asocia mejor a la fruta "muy jugosa" (0,73), en el caso del "uso" hubo alta correlación positiva con todas las respuestas siendo "postre" la preferida y en el caso de "madurez" la única respuesta con alta correlación positiva fue la "estrategia de compra" (0,91).

De la búsqueda de asociación semántica, en el discurso general, se expresan los discursos textuales de mayor relevancia expresados por los indagados, especialmente destacando el contexto en que se expresaron:

Referentes al atributo **tamaño** con sus opciones: **medios**, **grandes**, o **pequeños** y sus palabras derivadas:

"...tamaño justo para su consumo individual".

"El tamaño ideal es mediano. Me gusta que sea una fruta entera y no tenés que andar cortando y me parece que lo mediano viene en su punto justo. La fruta grande me da la sensación que le falta algo".

"Compro medianas o grandes según la fruta pero me llaman la atención las frutas de tamaño grande".

"El tamaño debe ser mediano en general o chica para los niños".

"El tamaño ideal es de una porción. Si son muy grandes no se terminan y si son muy chicas a veces tienen mucho carozo y finalmente no trae pulpa".

"De tamaño regular a chico, el suficiente para saciarme de ella con una sola".

"De tamaño mediano, nunca grande porque se desperdician, prefiero comer dos chicas o medianas y no dejar una grande".

"Tamaños medianos a chicos. El tamaño grande lo asocio a desperdicio".

"El tamaño justo a una porción".

INVESTIGACION

Damico y Aulicino

Determinación de los atributos [...]

“... medianas a pequeñas para no dejar mitades”.

“Tamaño mediano, nunca las más grandes”.

“Por lo general no excesivamente grandes, llegue a la conclusión que son un fiasco. Prefiero las medianas o chiquititas que son re jugosas”.

Referentes al atributo **cantidad de jugo** y palabras derivadas:

“Según las frutas; en cítricos con mucho jugo, pero en otras quizás más consistencia”.

“Alta jugosidad, muy jugosa. Mugre en las manos, pero vale la pena”.

“Prefiero las medianas o chiquititas que son re jugosas”.

“Que sea jugosa, pero que no tanto que se te escurra el jugo por las manos”.

“Con abundante jugo”.

“Con mucho jugo, pero no tanto como para que chorree. Que al morder el jugo salga a la boca al masticarla”.

“Jugosas, en especial los cítricos”.

“Yo prefiero que tengan mucho jugo un 50%, tiene que estar, me encanta me parece esencial”.

“Todas jugosas y después me lavo las manos”.

“Cuando corresponde que tengan jugo, pero que sea moderado”.

Referentes al atributo **saludable** o consumos motivados por los beneficios para la **salud** y sus palabras derivadas:

“Lo como ya que es saludable comer fruta para todas las edades, adultos, niños, etc. Para que sea una dieta integral, te da saciedad y sensación que te estas alimentando bien. Le hace bien a los intestinos. Estas ingiriendo líquidos por el agua y también para la piel”.

“Consumo fruta porque me gusta, por salud y dieta”.

“Me encantan son buenas, ricas y saludables”.

“Porque es saludable, porque refresca y siente que te ‘limpia’”.

“El aporte de fibra, hidratos de carbono, un consumo dulce pero saludable...”

“Lo hago porque me gusta completar las comidas con una fruta, porque además es saludable, también entre comidas para aplacar el apetito”.

“Por sabor y frescura, sabiendo que es saludable”.

“Porque es sana, como complemento de nutrición sino no la comería, lo veo por el lado de la salud y me obligo a consumir también a mi familia”.

“La principal motivación es saber los ricos nutrientes con los que cuenta y me parece 5 veces más saludable terminar de comer e incorporar una fruta a tomar un helado”.

“Lo asocio a lo saludable, a la incorporación de nutrientes en la dieta. No sé si es verdad o no pero lo consumo...”

“Porque me gustan, también pienso que es una comida saludable, aunque ahí hay mucha fantasía yo no sé nada de los plaguicidas que le quedan y los controles”.

Conclusiones y discusión

INVESTIGACION

Damico y Aulicino

Determinación de los atributos [...]

Estudiando mediante la “voz del consumidor”, se detectaron los atributos de la calidad subjetiva de las preferencias sobre la fruta fresca en general y de la “fruta ideal” en especial, pudiendo concluir que:

En el discurso de los indagados los atributos relacionados con la motivación de consumo por nutrición-salud poseen la mayor frecuencia de mención. Existe consenso en la bibliografía sobre los beneficios para la salud de este grupo alimenticio. *“al testar la opinión de los madrileños encuestados... la mayoría valora las frutas y verduras frescas como alimentos muy saludables con una puntuación media sobre diez de 9,4 y de 9,3 respectivamente, citando además esta propiedad como primera y segunda razón para el consumo* (Bardón Iglesias *et al.*; 2012). En Córdoba, Argentina, Barbero, L. (2012), menciona que el valor nutritivo como el atributo de mayor importancia al momento de decidir una compra.

El atributo “precio” parece ser una preocupación importante solo en las mujeres que lo mencionan en siete oportunidades mientras que los hombres solo en tres oportunidades al describir la fruta “ideal”. Barbero, L. (2012), sin expresar una diferenciación por género, en su estudio cita también dentro de los atributos de mayor importancia al momento de decidir una compra al precio entre otros.

En la determinación de la fruta ideal el atributo “tamaño” presenta una correlación positiva para todos los calibres(intermedio, grandes y pequeños) siendo el intermedio el de mayor correlación positiva. Coincidiendo López Camelo, A. F. (2003) citando a Tronstad, R. (1995) *“a calidades similares, los tamaños intermedios son preferidos por los consumidores quienes le asignan una cierta importancia”*. No ocurre lo mismo para Barbero, L. (2012), que en Córdoba encontró que el tamaño quedo en último lugar, como *“atributo de menor importancia a la hora de elegir frutas y verduras”*. Galindo Triana (2015) recomienda mejorar *“las presentaciones de estos productos en cuanto a tamaños para que sean de fácil ingesta, con menos tiempo de preparación, y realizando campañas para enseñar los modos de preparación...”*,

Existe una fuerte preferencia en el uso como “postre”presentando una correlación positiva frente a otros modos de consumo, y quedando dentro de los tres primeros atributos ideales tanto en hombres como mujeres. Existiendo consenso con Barbera L. (2012) que también menciona que *“el cordobés promedio no se muestra muy creativo en el consumo de frutas. Las consumen siempre como postre y principalmente al mediodía”*. A su vez también coincide con un estudio en Madrid donde *“También son limitadas las formas de preparar y comer frutas y verduras, casi toda la fruta se toma como postre... hasta un 19% de los encuestados afirma no comer nunca fruta fresca de otra forma que no sea como postre en las comidas”* (Bardón Iglesias *et al.*; 2012) Otro estudio también en España de Montse Corderroure para Catalonia Qualitat ahora AfruCAT publicado en 2006 sobre hábitos de consumo de fruta dulce reporta que más del 50% opta por la fruta como postre no habiendo diferencia por género.

El estado de madurez de la fruta, al momento de la compra del consumidor, se expresa mediante la presencia de “estrategias de compra con diferentes grados de madurez”, con una correlación positiva($r = 0,91$). Divergentemente, desde el punto de vistas de los expendedores, se ha expresado *“los frutereros tradicionales opinan que lo prioritario es que*

INVESTIGACION

Damico y Aulicino

Determinación de los atributos [...]

estos productos estén en su punto óptimo de madurez” en el trabajo de Bardón Iglesias et al. (2012). Además, López Camelo, A. F. (2003) indica que “el tamaño es uno de los principales indicadores del momento de cosecha y en muchos casos está directamente asociado a otros aspectos de la calidad como el sabor o textura” haciendo referencia a la madurez de la fruta. En Córdoba, Argentina, el sabor aparece como atributo ideal en segundo lugar luego del valor nutricional y la madurez aparece en séptimo (Barbero, L.; 2012).

El principal atributo que genera motivación de consumo, es el “placer-gusto”. La frecuencia de menciones, desglosadas por género, es mayor en las mujeres. Siendo reconocido también como atributo por Bardón Iglesias et al. (2012) que en su trabajo cita “... principalmente como motivo de consumo que frutas y verduras son alimentos que gustan (78,9% y 67,8% respectivamente), pero lo contrario, es decir, que no gustan o son insípidas también es un freno al consumo aunque en menor medida (22,9% y 13% respectivamente para frutas y verduras y hortalizas). La razón puede ser la amplia variedad de productos que componen esta categoría de alimentos con sabores, texturas, y otras características organolépticas muy dispares junto a los diferentes hábitos de consumo”.

Finalmente, se considera adecuado explicitar la dificultad surgida en el momento de la discusión de los resultados del presente trabajo. Dicha dificultad radica en la ausencia de bibliografía nacional sobre las preferencias de atributos de calidad subjetiva escuchando la “voz del consumidor”, siendo lo más próximo el estudio de Barbero, L. (2012) sobre hábitos de consumo. Posiblemente esto sea debido a que las técnicas utilizadas son incipientes en el país, provienen de otra rama de investigación y son habitualmente utilizadas en estudios acerca de productos manufacturados no en productos frescos.

Bibliografía

Álvarez Sánchez-Arjona, M. J., Álvarez Sánchez-Arjona, S., Albardiaz Segador, M. A. (2014). “Sistemas de Calidad en productos alimentarios de origen animal: caso de ‘Ternera de Navarra’”. Recuperado de: http://www.ipcva.com.ar/files/ternera_navarra.pdf

Asociación Argentina de Marketing (2006). “NSE (2006)”, Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión. Recuperado de: <http://www.saimo.org.ar/archivos/observatorio-social/NSE2006-23nov2006-Informe-final.pdf>

Aulicino, J. M., Briz Escribano, J. y De Felipe, I. (2014). “Carne bovina argentina: análisis cualitativo exploratorio de atributos de calidad subjetiva que generan valor añadido”. Revista Argentina de Producción Animal, Buenos Aires, Argentina.

Aulicino, J. M., Damico, A. B. (2017). “Evaluación de la calidad subjetiva de la carne cerdo, mediante técnicas de Qualitative Data Analysis (QDA), en el área metropolitana bonaerense”. Ciencia Veterinaria, vol. 19, nº 2.

INVESTIGACION

Damico y Aulicino

Determinación de los atributos [...]

Barbero, L. (2012) *“Estudio sobre hábitos de consumo de frutas y verduras de los consumidores cordobeses”*. Para el programa de desarrollo territorial en el área metropolitana de Córdoba – Argentina.

Bardón Iglesias, R., Belmonte Cortés, S., FústerLorán, F., Marino Hernando, E., Ribes Ripoll, M. A. (2012). *“El sector de frutas y hortalizas en la Comunidad de Madrid. Características de calidad actitudes y percepción del consumidor”*. Dirección General de Ordenación e Inspección Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid. 1º Edición.

Bifaretti A. E.; Brusca, E. A, y Jairala, M. (2014). *“Cambios socioeconómicos y demanda de carnes: ¿Cómo se construye el mapa del consumo de proteínas cárnicas en el mercado argentino?”*. Asociación Argentina de Economía Agraria- XLV Reunión Anual de la AAEA y IV Congreso Regional de Economía Agraria- Argentina.

Corderroure, M. (2006). *“Estudio sobre hábitos de consumo de fruta dulce”*. Revista Horticultura. Nº 196. Octubre 2006.

Galindo Triana, G. P. (2015). Tesis Mg. *“Hábitos de consumo de frutas y hortalizas en personas de 15 a 39 años, habitantes de Bogotá”*. Universidad Nacional de Colombia Facultad, de Ciencias Agrarias Bogotá, Colombia 2015. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/50014/1/1012325896-2015.pdf>

Glaser, B. G.; Straus, A. L. (1967). *“The discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research”*. Aldine Transaction, New York

López Camelo, A. F. (2003). *“Manual para la preparación y venta de frutas y hortalizas: del campo al mercado”*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/006/y4893s/y4893s00.htm>

Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca (MAGYP). Ficha Nº 6: Frutas y verduras. *“Criterios para una buena selección”*. Revista Alimentos Argentinos. Nutrición y educación alimentaria. MAGYP – Argentina. Recuperado de: http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Nutricion/fichaspdf/Ficha_6_Frutas_Verduras.pdf

Mir, J. (2007). *“La importancia del Marketing para el éxito de la programación en empresas agroalimentarias”*. Recuperado de: <http://www.sech.info/ACTAS/Acta%20n%C2%BA%2050.%20XI%20Jornadas%20del%20Grupo%20de%20Horticultura/Sesi%C3%B3n%20IV/La%20importancia%20del%20Marketing%20para%20el%20%C3%A9xito%20de%20la%20programaci%C3%B3n%20en%20empresas%20agroalimentarias.pdf>

Moñino, M., Rodrigues, E., Tapia, M., Domper, A., Vio, F., Curis, A., París, F., Martínez, N., Sénior, A., Galeano, H., Gamboa, C., Alvarado, P., Estradas, J., Rey, J., & miembros de AIAM5, R. (2016). *“Evaluación de las actividades de promoción de consumo de frutas y verduras en 8 países miembros de la Alianza Global de Promoción al Consumo de Frutas y Hortalizas “5 al día” – AIAM5”*. Revista Española de Nutrición Humana y Dietética.

INVESTIGACION

Damico y Aulicino

Determinación de los atributos [...]

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) (2018). “*Más frutas y verduras para dietas más saludables*”. Recuperado de: <http://www.fao.org/argentina/noticias/detail-events/es/c/1143578/>

Organización Mundial para la Salud.

Recuperado de: http://www.who.int/elena/titles/fruit_vegetables_ncds/es/

Organización Panamericana de la Salud (2011). “*Consumir más frutas y verduras salvaría 1,7 millones de vidas al año*”. Organización Mundial de la Salud – Oficina Regional para las Américas. Recuperado de:

https://www.paho.org/arg/index.php?option=com_content&view=article&id=762:consumir-mas-frutas-verduras-salvaria-1-7-millones-vidas-ano&Itemid=234

Papasseit, P (2013). “*En la UE también cae el consumo de frutas y verduras a pesar de los esfuerzos de los gobiernos para promover la salud*”. Recuperado de:

<http://www.horticulturablog.com/2013/07/en-la-ue-tambien-cae-el-consumo-de.html>

Piola, M.; El Jaber, E.Y.; Mitidieri, M. (2008). “*Estudio sobre incentivos y obstáculos en el consumo de frutas y hortalizas en mujeres del área metropolitana de Buenos Aires, Argentina*”. Recuperado de: https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-mp_0801.pdf

Schiffman, L., Lazar Kanuk, L. (2005). “*Comportamiento del consumidor*”. Pearson Educación 8º Edición, México.

Secretaría de Gobierno de Agroindustria de la Nación (2018). “*Fuerte impulso al aumento del consumo de frutas y verduras*”. Recuperado de:

https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/prensa/index.php?accion=noticia&id_info=180628162210

Tronstad, R. (1995). “Product position” Market Analysis and Pricing. Pág. 7-16.

van Rijswick, C. (2013). “Growing up The EU Fresh-cut Fruits and Vegetables Market”. En La Declaración de Viena y comunicado de Freshfel, en Julio 2013

Zapata, M. E. (2016). “*Consumo de frutas y vegetales de la población Argentina*”. Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil (CESNI) Recuperado de: <https://cesni.org.ar/cuanto-frutas-y-verduras-consumimos-los-argentinos/>